https://doi.org/10.47460/minerva.v5i14.159

El marketing digital en la educación superior

José Arturo Asanza Chóez
https://orcid.org/0009-0005-0259-349X
jose.asanza@unesum.edu.ec
Universidad Estatal del Sur de Manabí
Jipijapa-Ecuador

Rodrigo Rogerio Asanza Chóez
https://orcid.org/0009-0004-0895-4578
rodrigo.asanza@cnel.gob.ec
Corporación Nacional de Electricidad
Manta-Ecuador

Yhonny Alberto Pincay Mendoza
https://orcid.org/0000-0003-3746-8304
yhonny.pincay@unesum.edu.ec
Universidad Estatal del Sur de Manabí
Jipijapa-Ecuador

Recibido (05/03/2024), Aceptado (02/04/2024)

Resumen: El marketing digital es sin duda una fuente de aprendizaje tecnológico, que resulta invaluable en las universidades. La finalidad del trabajo fue explorar la incorporación del marketing digital en los programas educativos de Educación Superior, para ello se utilizó una metodología de tipo cuantitativa que permitiera establecer las estrategias implementadas por los docentes, considerando una población de 100 estudiantes y 4 docentes expertos en temas de marketing digital. Entre los principales resultados se Estableció que las clases virtuales han permitido a los estudiantes mejorar su habilidad innovadora, satisfaciendo los requerimientos académicos impartidos por los docentes. Por lo que se pudo concluir que el uso de la tecnología en la carrera de marketing influye en el desarrollo de las habilidades y conocimientos para el éxito profesional futuro.

Palabras clave: innovación, marketing digital, desarrollo de habilidad

Digital marketing in higher education

Abstract.- Digital marketing is undoubtedly a source of technological learning, proving invaluable in universities. The purpose of this work was to explore the incorporation of digital marketing in higher education programs. A quantitative methodology was employed to establish the strategies implemented by the teachers, considering a population of 100 students and four teachers who are experts in digital marketing. Among the main results is that virtual classes have enabled students to enhance their innovative skills, meeting the academic requirements set by the teachers. Therefore, it can be concluded that using technology in a marketing career significantly influences the development of skills and knowledge for future career success.

Keywords: innovation, digital marketing, skill development.

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, el marketing digital ha emergido como una fuerza transformadora en varios aspectos de la cotidianidad de las personas. Tanto es aspectos de compra – venta, como en la educación, en especial al hablar sobre la educación superior. Con la proliferación de la tecnología digital a causa de la presencia de Internet, las Instituciones de Educación Superior se han visto obligadas a adaptarse y evolucionar junto a la tecnología, aplicando nuevas estrategias de marketing para satisfacer las demandas de un mercado cada vez más competitivo y globalizado [1]. En este contexto, el marketing digital se ha convertido en un recurso invaluable para las universidades, permitiéndoles alcanzar una educación tecnológica combinada entre lo tradicional y lo actual, a fin de que cada individuo pueda manejar recursos desde diversas perspectivas, comprometiéndose manera más efectiva y personalizada ante la especialidad que han decidido obtener. La transformación digital ha redefinido hasta la forma en que las Instituciones de Educación Superior se comunican, promocionan y brindan sus programas y servicios ante la sociedad donde se desarrollan [2]. Antes este tipo de actividad era dominado por métodos tradicionales de marketing como anuncios en periódicos, ferias educativas y folletos impresos, el panorama actual está marcado por una diversidad de canales digitales que incluyen redes sociales, motores de búsqueda, correo electrónico, contenido en línea y aplicaciones móviles.

Esta transición hacia lo digital ha sido impulsada por una serie de factores, incluyendo el aumento de la conectividad global, la creciente prevalencia de dispositivos móviles y la demanda de experiencias más personalizadas por parte de los consumidores. En este nuevo paradigma, las instituciones de educación superior se encuentran compitiendo no solo con otras universidades locales o nacionales, sino también con instituciones internacionales que pueden llegar a través de fronteras y continentes con el toque de un botón [3]. Como respuestas a estos cambios, en el contexto ecuatoriano, las universidades están optando por implementar el uso de la tecnología no solo para transformar la comunicación existente entre la población y la institución, sino que por el contrario, pretenden mejorar la educación, a fin de que estos cambios se den desde el interior de las mismas universidades, generando así una competitividad basada en conocimientos de los estudiantes [4]. Es decir, que en función de la expansión que ha presentado la tecnología, las universidades están conscientes de la importancia de integrar el marketing digital en sus programas académicos a fin de poder preparar a sus estudiantes para un mundo globalizado y un mercado laboral actual.

La carrera de marketing es una de las más aceptadas por los estudiantes, que desean usar la tecnología como un medio de aprendizaje y posteriormente como fuente de ingreso de forma profesional. Hoy en día, son muchas las empresas que solicitan personal especializado en marketing digital, a fin de poder realizar una publicidad de menor costo y que llegue a la mayor cantidad de personas a nivel mundial, puesto que el marketing digital, permite que una empresa pueda darse a conocer en lugares remotos y de esta forma maximizar sus ventas y por ende el número de clientes, adaptándose así a nuevos hábitos de consumidores [5]. Esto ha generado que la demanda de profesionales calificados en marketing digital haya alcanzado niveles sin precedentes por la diversidad de fuentes de trabajo en constante evolución. Las universidades están conscientes de que el uso de la tecnología ha marcado un nuevo mecanismo de enseñanza, aprendizaje, comunicación, relaciones entre otros aspectos, que facultan a las personas a transformar la forma en que realizaban sus actividades diarias. Un ejemplo claro es el uso de las redes sociales, donde las personas pueden realizar todo tipo de actividad comercial, familiar y social, sin necesidad de salir de sus hogares en cualquier parte del mundo [3].

Esta investigación plantea explorar la intersección entre el marketing digital y la educación superior, examinando cómo las instituciones educativas han adoptado y aprovechado las estrategias digitales para atraer, retener y cultivar relaciones con estudiantes potenciales y actualizados a una era tecnológica. Es imperativo analizar las herramientas y mejores prácticas en marketing digital que han transformando el panorama educativo, manejando las clases habituales hasta las plataformas digitales específicas, enfrentando desafíos y oportunidades dentro de su aprendizaje.

II. DESARROLLO

El marketing digital se basa en la utilización de recursos tecnológicos y de medios digitales para desarrollar comunicaciones directas, personales y que provoquen una reacción en el receptor. Este tipo de marketing se utiliza para crear una presencia en medios digitales como internet, telefonía móvil, televisión digital e incluso los videojuegos. Por tanto se puede expresar que el marketing digital es el uso de los canales digitales para promover o comercializar productos y servicios a los consumidores y las empresas [6]. El marketing digital presenta beneficios en muchos ámbitos como empresarial, comercial, educativo entre otros, cada vez sigue innovando según como avanza la tecnología, se puede determinar que el internet establece comunicaciones por ende siendo una herramienta muy importante y brindando oportunidades nuevas. Se puede determinar que el marketing digital que se consideran aplicaciones digitales tiene como beneficio de brindar apoyo al aprendizaje a través de la tecnología mejorando el conocimiento de los usuarios [7].

Es así que el marketing, es el proceso de identificar y entender las necesidades, deseos y demandas de los clientes para realizar un estudio de los consumidores, las entidades de marketing se encargan de realizar estudios de mercado en los que se analizan las pautas de consumo de los individuos y a la vez estudian el proceso de compra de cada grupo al que van dirigido. En ese sentido se describen los deseos como la forma que tienen las necesidades humanas de manifestarse a través de factores culturales y de la personalidad de cada ser humano, los deseos pueden convertirse en demanda si se le añade la capacidad de comprar [2]. Por tanto, el marketing digital es ampliamente reconocido como una herramienta esencial en el entorno empresarial, ya que permite establecer una conexión directa con los clientes. Asimismo, desempeña un papel fundamental en el posicionamiento de mercado. Durante la pandemia Covid 19, los medios digitales se convirtieron en una plataforma clave para obtener información y realizar compras en entornos virtuales [4]. Como resultado, las empresas han migrado hacia el uso de canales digitales para lograr una posición competitiva adecuada. Es fundamental tener en cuenta la segmentación del mercado, considerando la tipología de los consumidores, a fin de definir el público objetivo y diferenciar las preferencias de los clientes [4].

El marketing digital se basa en la aplicación de estrategias y técnicas de comercialización efectuadas en medios digitales en la actualidad aparecen nuevas formas que facilitan el trabajo y una comunicación más directa con el cliente [8]. Por tanto, el marketing digital se caracteriza por el uso de aparatos electrónicos como computadores, teléfonos inteligentes es así como, el uso de las diversas plataformas digitales permite interactuar con el cliente mediante mensajes, correos electrónicos y sitios webs dando lugar a una conexión directa con la audiencia a diferencia del marketing tradicional [7]. Este tipo de marketing posee técnicas que permiten brindar una experiencia personalizada, un trato directo con el usuario consecuentemente genera un mayor alcance y posteriormente aumenta la satisfacción en el cliente [9]. En este sentido las técnicas de este tipo de marketing serian el salvavidas de la organización, al permitir expandir el mercado, abrir las puertas del negocio a un público objetivo de mayor alcance, salirse de las limitaciones que se refieren al área geográfica. La inversión que se realiza en marketing digital se da en conversiones como leads y ventas, por ello, el principal propósito es optimizar el factor de la conversión.

Ya en temas educativos hasta el día de hoy la mejor herramienta que pudo surgir en un uso más frecuente es la tecnología, esta se integró de una manera efectiva dentro de la educación. Es importante tener un sistema de información y una fuerte gestión educativa porque ambas permiten crear un mejor vínculo entre el docente y estudiante y obtener las herramientas eficientes para su aprendizaje. La educación ha innovado en base a que todos los docentes debieron capacitarse de mejor manera para poder brindar de manera más eficiente el conocimiento a sus estudiantes [10]. En el Ecuador la educación es gratuita y obligatoria, siendo algo bueno para los jóvenes, la misma que se divida en tres etapas, básica, media y superior. Dentro de la educación superior se presenta una gran variedad de oferta en las diversas provincias del país, sean estas públicas y privadas, donde los estudiantes pueden elegir en una diversa gama de carreras en diferentes áreas y en base a su récord académico lograr destacar entre la multitud. Entre ellas está la carrera de marketing, la misma que se ha ido innovando conforme surge la necesidad educativa global. La educación es importante en el gobierno ecuatoriano debido a que se la considera en el desarrollo, futuro y bienestar de los ciudadanos ecuatorianos y es importante de igual manera para el crecimiento del país de manera económica y social [11].

La información de hoy en día se encuentra al alcance de un clic, esto se debe a que la información y conocimiento que se requiere se lo encuentra con facilidad en línea. Se puede decir que las personas que ya nacieron en esta generación de la tecnología no es un avance para ellos si no su realidad. Gracias a estos avances las nuevas generaciones obligaron a cambiar la manera de enseñar ya no es solo transferir el conocimiento de parte del docente a alumno por el uso de memorización, siendo la misma educación que se recibía año tras año. Hoy en día el alumno encuentra a su propia manera la información o cualquier duda que tenga mediante el uso de tecnologías [12]. La evolución de la educación ahora se basa en la tecnología, un estudiante ya no requiere de la necesidad de buscar a un docente por información simplemente debe investigar y encontrara la respuesta. Debido a la adaptación que se obtuvo, la generación de hoy valora la innovación [13]. De esta forma, se ha intensificado el uso de las redes sociales en la educación superior se percibe como un nuevo elemento didáctico en el que se establece relaciones de intercambios personales que motiven a perfeccionar el aprendizaje, conjuntamente esto podría romper el esquema habitual donde el docente es el único dueño del conocimiento [14]. En este sentido, se facilita el acceso a la información a todos los estudiantes sin ninguna restricción, se considera importante que el docente manifieste que a pesar del espacio interactivo informal que las redes sociales sostienen frente a la sociedad, su fin en la educación es mejorar el proceso de enseñanza aprendizaje.

Las herramientas digitales tienen como propósito fomentar un autoaprendizaje mediante el sistema de recompensas que ofrecen este tipo de interacciones virtuales conocidas como aprendizajes basados en juegos para lograr en los alumnos un ambiente de diversión mientras aprende [15]. En ese mismo sentido, se clarifica que el aprendizaje autónomo es importante en áreas de Marketing, administración, economía, idiomas, donde los alumnos deben estar motivados para involucrase más en su proceso educativo y fomentar el autoaprendizaje a través del uso de plataformas que permita presentar un mejor resultado de su aprendizaje. El nuevo entorno de la educación virtual exige el uso de elementos digitales que contribuyan a fomentar el autoaprendizaje, uno de los más utilizados por las universidades en Ecuador y el mundo [15], es el webinar que está convirtiéndose en una genuina revolución en la educación en línea, de manera que su uso se fundamenta en la transmisión de conceptos, creación de programas formativos, facilitando la distribución de su contenido educativo al mundo. Algunos autores concuerdan que, el uso de este tipo de plataformas promueve un aprendizaje colaborativo que genera un alto grado de participación con los alumnos de forma individual y grupal [16].

De la misma manera, el uso de las tecnologías en la educación ha creado un nuevo ambiente en donde los profesores pueden elegir herramientas relevantes para su proceso de enseñanza-aprendizaje entre las que se menciona el uso de blog, redes sociales, pizarras virtuales y gamificación [17]. El escenario de un entorno educativo virtual propicia el uso de herramientas digitales donde se reconoce al blog como un elemento didáctico de la web 2.0 con el propósito de promover un ambiente de aprendizaje entre docente y estudiante, este elemento se convierte en una estrategia fundamental para la creación de contenido para compartirlo en línea entre docente y alumno. Es así que, en el ámbito de la educación la realidad virtual va tomando su lugar debido al desarrollo de la tecnología su uso promueve nuevas posibilidades educativas donde se hace presente el aprendizaje experimental y significativo [18]. El uso de la realidad virtual como recurso educativo en la educación superior tiene mucha significación en el aprendizaje debido a la habilidad de implantar en el estudiante entornos multisensoriales donde existe interacción para que se logre la estimulación sobre el proceso del aprendizaje [16].

Bajo lo acotado se puede expresar que el marketing de contenidos forma parte de la estrategia digital su propósito es atraer clientes mediante información que sea de su interés y brinde la alternativa de solucionar sus necesidades [19]. En esta misma línea se identifica al contenido como un punto de encuentro en donde el consumidor está dispuesto a escuchar basándose en el contenido. De este modo, los elementos de un programa de contenidos son las redes sociales, el blog, e-books y material de contenido visual [18]. El éxito de esta estrategia reside en la creación de contenido digital de calidad que sea diferenciado y logre transmitir valor mediante el contenido que se ha generado sobre el producto o servicio. El marketing digital facilita el contacto instantáneo con cualquier persona en el mundo, definiéndolo como el conjunto de estrategias de mercadeo que ocurren en la web [20]. El marketing de contenidos tiene como objetivo brindar un valor añadido al usuario cuyo fin es educar, informar y entretener por medio de un contenido relevante con el público y con el propósito de captar más usuarios [1]. En la educación las estrategias de marketing educativo se centran en la satisfacción de los alumnos: como difusión de proyectos en páginas webs, creación de sitios webs donde exista material como audio o videos para aprender un nuevo idioma [18].

III. METODOLOGÍA

El estudio se desarrolló bajo un enfoque cualitativo y descriptivo, lo que permitió comprender los diversos fenómenos sociales y obtener experiencias y datos relevantes, específicamente en el ámbito educativo. Debido a ello, se requirió la utilización de métodos de nivel teórico, como el método de análisis y síntesis, además de empíricos, así como la observación. Así pues, para la obtención de constructos relevantes que permitieron fundamentar la investigación fue indispensable utilizar la técnica de revisión bibliográfica, la cual, con la ayuda de una ficha electrónica, permitió analizar y sintetizar información encontrada en diversos textos electrónicos como artículos científicos, tesis, blogs, entre otros. Posteriormente, en la fase diagnóstica se requirió hacer uso de la técnica de la observación, utilizando como recurso una lista de cotejo para determinar el avance que han obtenido los individuos estudiados, en cuanto a la asignatura de matemática. Finalmente, se desarrolló un informe por cada estudiante, describiendo características y elementos propios para lograr fortalecer el aprendizaje. Además, se realizó una entrevista a la docente de apoyo y seguimiento a la inclusión, para determinar los avances que se han logrado en cuanto al aprendizaje de conceptos matemáticos en jóvenes con discapacidad intelectual. Todo esto con el propósito de identificar líneas de acción que ayudarán a crear adaptaciones curriculares que faciliten la praxis educativa.

IV. RESULTADOS

Los profesionales de marketing digital deben tener una comprensión sólida sobre los fundamentos, incluyendo los principios de segmentación y estudios de mercado, posicionamiento de marca y análisis de competencia y comportamiento de los consumidores, lo cual proporcionan una base para poder desarrollar estrategias efectivas sobre el entorno digital y laboral al que van a estar sujetos a lo largo de su vida como profesionales.

Considerando que en la actualidad existe una serie de plataformas como herramientas abiertas en la implementación de estrategias de marketing en beneficio de un fin específico, se concluye que las redes sociales son ahora la principal fuente de esparcimiento digital para dar a conocer servicios o productos de diferentes tipos o programas. Por ello, los profesionales en marketing deben basar sus esfuerzos en proyectar campañas atractivas para los consumidores. Bajo esta perspectiva se realizó una encuesta a un grupo de estudiantes de último año de la carrera de Marketing en la Universidad Estatal del Sur de Manabí, definiendo interrogantes que permitan conocer la preparación a la que están sujetos tales alumnos para transformar su aprendizaje tradicional en el uso de la inteligencia artificial y otras innovaciones tecnológicas actuales.

Se indagó directamente sobre el nivel de preparación en temas de marketing digital, donde el 80% manifestó que dentro de la carrera se les prepara sobre el uso de herramientas digitales, como el marketing de voz, realidad aumentada, uso de redes sociales entre otros; considerados temas fundamentales para el desarrollo de publicidades digitales empresariales de cualquier índole. Sin embargo el 20% considera que las herramientas utilizadas dentro de las aulas de clases no son suficientes, puesto que el uso de la inteligencia artificial es un tema que aún no es considerado en la universidad como tema prioritario de aprendizaje, lo que les hace poco competitivo en un mercado laboral.

Sobre el desarrollo de las habilidades técnicas de marketing digital, se pudo observar que en un 100% los estudiantes expresan que se trata de fomentar este tipo de desarrollo, sin embargo, depende de cada estudiante impulsar su aprendizaje de forma autónoma o conformarse con lo aprendido en las clases, de las diversas modalidades tanto presenciales como virtuales que la UNESUM oferta.

La capacidad de crear contenidos atractivos es esencial para el éxito de la carrera de marketing digital, por ello, se indagó sobre los contenidos que los estudiantes elaboran y su satisfacción entre los consumidores locales, Observando que el 60% manifestó que los contenidos han sido satisfactorios para muchos, sin embargo, se han presentado varias dificultades en la elaboración y preparación digital. El 30% de los encuestados expresa que a veces estos contenidos satisfacen a la misma población estudiantil, dependiendo de su contenido y de la forma en que se han elaborado, y el 10% expresa que este tipo de contenido no satisfacen las necesidades técnicas y habilidades de los mismos estudiantes, especialmente considerando que ya están en la parte final de la carrera universitaria, haciendo que esto requieran de mayores herramientas digitales que faciliten el éxito de la creación e interpretación de los datos a ser expuestos.

A quienes reciben las clases de forma virtual, se les indagó sobre el nivel de aprendizaje que ellos obtienen, revelando que los estudiantes consideran que es satisfactorio ante un aprendizaje presencial o tradicional. Por otro lado, el 75% de los encuestados manifestaron que en realidad se encuentran muy satisfechos, puesto que las clases son a cabalidad, es decir, no pierden sesiones y utilizan la tecnología como una herramienta básica de aprendizaje, lo cual les faculta a trabajar abiertamente en todo aspecto tecnológico, lo que en ocasiones no sucede en la modalidad presencial, puesto que el uso de la tecnología suele ser limitado.

De igual forma se indagó sobre el tipo de herramientas empleadas en clases virtuales, donde el 85% expresó que utilizan una combinación entre lo teórico tradicional y lo práctico actual, obteniendo un mayor aprendizaje basado también en auto preparación, la cual se utiliza mucho en el sistema virtual. Los docentes envían actividades que solo se pueden realizar siendo creativos y empleando herramientas tecnológicas de gran impacto, a fin de obtener resultados satisfactorios para ser presentados en las respectivas exposiciones o proyectos finales.

Finalmente, los alumnos encuestados han manifestados que tienen un amplio conocimiento sobre el manejo de herramientas tecnológicas, inteligencia artificial y uso de marketing mix, y marketing virtual, lo que les hace profesionales capacitados para enfrentar los desafíos laborales del mercado local. Sin embargo, sienten la necesidad de seguir aprendiendo, especialmente en lo relacionado a inteligencia artificial y uso de nuevas estrategias de innovación, que brinden gran impacto a los consumidores a nivel mundial.

Una vez realizada la encuesta a los estudiantes, se consideró pertinente dialogar con los profesionales docentes en marketing digital que laboran dentro de la misma UNESUM, a los cuales se les indagó sobre el uso de la tecnología como herramienta principal en la enseñanza-aprendizaje. Se observó que la totalidad de los encuestados manifiesta utilizar la tecnología como base principal del proceso de aprendizaje, dentro de la carrera de marketing inicialmente se enseña la parte teórica a fin de que estos vayan preparándose y desarrollando la habilidad de generar contenidos de alto impacto que satisfagan las necesidades requeridas. Se indagó si dentro de las clases se debe utilizar un sistema de recompensa para que los estudiantes se motiven en realizar una actividad innovadora; donde el 100% expresó que esto sucede en todas las clases de todas las carreras, puesto que los trabajos son calificados en base a su presentación y cumplimiento, mostrando que se lleva a cabo un proceso de evaluación justo en función al esfuerzo y al mérito. Esto realmente motiva a los estudiantes, especialmente cuando se realizan trabajos grupales, pues se puede observar una mejor presentación, con ideas innovadoras que en ocasiones sorprenden al mismo docente, por la habilidad que muchos poseen, al manejar la tecnología.

Así mismo, se indagó si dentro de las aulas de clases sean virtual o presencial, se pueden desarrollar actividades y habilidades creativas en base al uso de la tecnología para fomentar un marketing digital satisfactorio a las necesidades actuales. Observando que la totalidad de los estudiantes manifestó que se puede desarrollar este tipo de actividades, a pesar de que existen dificultades, especialmente al inicio de la carrera, donde los estudiantes aun no desarrollan totalmente su habilidad para elaborar propuestas complejas para elaborar una publicidad de bajo costo y gran impacto, que sea de satisfacción de una empresa específica; al final de la carrera, muchos han presentado grandes proyectos que se ponen en práctica, seguramente obtendrán excelentes resultados.

Muchos de los estudiantes, inician la vida laboral antes de culminar su carrera universitaria, lo que les permite observar directamente las necesidades empresariales de implementar una propuesta innovadora publicitaria, que permita captar clientes potenciales a nivel local, nacional e internacional. Expresan los docentes, que en la actualidad, no se requiere poseer una gran empresa para ofrecer un servicio o producto, muchas personas empiezan en casa, con una buena idea publicitaria, elaboran un proyecto y lo ponen en marcha a manera de emprendimiento, haciéndose conocer por medio de las redes sociales direccionando a una página web de la empresa donde se presentan los servicios ofrecidos y atención personalizada. Este tipo de asistencia realmente simplifica la vida de muchas personas, que en la actualidad priorizan sus actividades y prefieren revisar su aparato tecnológico para solicitar un servicio de calidad. Los docentes manifiestan que la carrera de marketing ofertada por la UNESUM ha sido de gran impacto entre la comunidad, puesto que recibe estudiantes de varias ciudades tanto en su modalidad presencial como virtual.

Según los resultados en la entrevista realizada a los docentes se pudo denotar la satisfacción que sienten al mencionar que a que muchos estudiantes aspiran realizar sus propios trabajos una vez culminada su educación superior, se observó cómo utilizan la tecnología para maximizar su aprendizaje siendo un factor clave para su desarrollo laboral y personal. Estos resultados, permiten expresar que la educación virtual en las Universidades se está realizando de forma aceptable rompiendo así las inquietudes de muchos catedráticos, que por años consideraban que, para una educación completa y satisfactoria, era necesario que las clases sean de forma presencial a fin de tener un mayor control sobre las actividades y certeza de los resultados obtenidos. Sin embargo, se denota un alto nivel de aprendizaje en esta área educativa, lo que puede influir al manejo de la tecnología como principal atenuante al aprendizaje significativo de la especialidad analizada.

Según la investigación de campo realizada, los estudiantes presentan mayor interés por carreras técnicas que permita ser ellos mismos los desarrolladores de su emprendimiento o jefe de su tiempo, lo cual les permite esta área, donde son ellos quienes pueden influir en el éxito de una empresa o potenciar su propio negocio a través de estrategias de marketing actuales con un gran impacto en su entorno proyectándose a nuevos desafíos.

El estudio basa su confiabilidad en las entrevistas realizadas a los docentes de la modalidad virtual de la carrera de Marketing digital de la universidad del Sur de Manabí. A través de esto se pudo determinar los resultados con criterios formados y especializados en estas áreas. De igual forma, se consideró y valido los datos que proporcionaron los estudiantes, por lo que, si se volviera a realizar una investigación similar en esta institución, se obtendría datos similares los cuales corroborarían los presentados en este documento. La investigación se realizó abiertamente sin ningún tipo de presión hacia los estudiantes, para facilidad de la toma de datos y veracidad de la información, así como la validez de los resultados presentados por los mismos docentes que proporcionan tales clases.

Dentro de la confiabilidad, se pretendió responder el ámbito que cubre la variable analizada, diseñando un esquema de interrogantes, que permitieron dar a conocer la problemática y la forma de aplicación del marketing digital en la actualidad, partiendo de la educación adquirida en la Institución superior.

CONCLUSIONES

Con base en los resultados obtenidos es clara la necesidad educativa en esta área, puesto que el nivel de aprendizaje del marketing digital en las carreras universitarias, el uso y dominio de las plataformas digitales es actualmente una herramienta de emprendimiento independiente que requiere de una enseñanza completa de la tecnología y prácticas relevantes que generan efectividad en un entorno altamente competitivo.

El marketing digital ha surgido como una fuerza disruptiva y transformadora en la Educación Superior, ofreciendo nuevas formas de alcanzar, involucrar y retener a prospectos y estudiantes. La carrera de marketing digital ofrece una amplia gama de oportunidades para aquellos que buscan ingresar a un campo emocionante y en constante evolución. Sin embargo, alcanzar un nivel de dominio en esta área requiere un compromiso continuo con el aprendizaje y el desarrollo de habilidades, desde fundamentos del marketing hasta el dominio de herramientas y tecnologías digitales emergentes.

A medida que las instituciones continúan adaptándose a este entorno digital en constante evolución, es fundamental que mantengan activada la incorporación de las últimas tendencias tecnológicas, aplicando herramientas y mejores prácticas en marketing digital, lo cual permite de varias formas asegurar su relevancia y competitividad en el mercado educativo global. Por ende, se considera importante que las universidades estén dispuestas a invertir sus recursos en el desarrollo de herramientas tecnológicas, no solo en marketing digital, sino también en las múltiples carreras que ofertan anualmente. Todo ello, con el firme propósito de obtener profesionales exitosos con oportunidades de crecimiento a través de una carrera que motive su crecimiento personal y por ende profesional

REFERENCIAS

[1] E. Lara y R. Rubio, Las redes sociales como estrategias de marketing digital para la Asociación ANCE, Repositorio digital. Universidad Técnica de Ambato, 2022.
[2] C. Calvache y S. Guashca, Estrategias de marketing digital para la capacitación de clientes en la Clinica Odontológica Dental Pallo, Repositorio digital. Universidad Técnica de Ambato, 2022.
[3] B. Alcivar, Gamificación como herramienta del marketing digital, Repositorio digital. Universidad Técnica de Ambato, 2022.
[4] C. Beltrán, R. Zamora y L. Calero, Marketing digital y el posicionamiento basado en la tipología de las personas en la empresa, Repositorio digital, Universidad Técnica de Ambato, 2022.
[5] L. Ballesteros y C. Guerrero, Análisis bibliométrico de la categoria gamificación del marketing, MEDware, 2018.
[6] R. Alvarado, Estrategia de marketing digital para incrementar la capacitación de alumnos del Instituto Superior Tecnológico, Repositorio digital. Universidad Nacional de Trujillo. Perú. https://dspace.unitru.edu.pe/server/api/core/bitstreams/dc4e3081-5d43-4bbd-ad3e-9091d2e18195/content, 2020.
[7] B. Lozano, M. Toro y D. Calderón, «El marketing digital: herramientas y tendencias actuales,» Dialnet Uniroja, pp. 278-289. http://dxdoi.org/10.23857/dc.v7i6.2371, 2021.
[8] Y. Shum Xie, Marketing digital Herramientas, tecnicas y estrategias, Ediciones U., 2020.
[9] C. Rodriguez, P. González y J. Gorrin, «Ventajas y desventajas del marketing digital,» Revista Convicciones, vol. 2, nº 3, pp. 26-30, 2020.
[10] G. Padilla y L. Abreu, «Un antes y un despues en la Educación,» Revista Internacional Journal of Good Conscience, vol. 3, nº 1, pp. 16-27, 2021.
[11] Ministerio de Educación, «Sistema Educativo de Ecuador,» 2023. [En línea]. Available: http://blog.espol.edu.ec/bachiller/descubre-el-sistema-educativo-de-ecuador/.
[12] G. Renault, «Panorama Portal a la educación,» 2019. [En línea]. Available: https://panorama.oei.org.ar/el-desafio-de-laeducacion-en-la-actualidad/.
[13] S. Talavera y J. Casco, «Construyendo hoy la educación del mañana,» 2020. [En línea]. Available: https://otrasvoceseneducacion.org/archivos/354897.
[14] L. Gómez, «Uso de la red social Facebook como herramienta universitaria en terapia ocupacional,» Educación Superior, vol. 7, pp. 245-250, 2018.
[15] C. Gómez, M. Brea y D. García, «Gamificación en ciencias de la salud.,» Educación Superior, vol. 5, nº 1, pp. 99-119, 2021.
[16] F. Bas y M. Guarello, Prácticas docentes en educación continua universitaria, Repositorio digital. Universidad Católica de Chile, 2021.

[17] M. Nivela y S. Echeverría, «Educación superior con nuevas tecnologias de información y comunicación en tiempos de pandemia,» Revista de Investigación en Ciencias de la Educación, vol. 4, pp. 813-825. Https://doi.org/10.33996/revistahorizontes.v5i19.239, 2021.
[18] C. Calderón y J. Bournissen, «La realidad virtual y su impacto en el aprendizaje,» Revista Tecnológica, Ciencia y Educación, vol. 4, nº 6, pp. 314-324 , 2019.
[19] B. Velázquez y J. Hernández, «Marketing de contenidos,» Revista de la Escuela Superior de Atotonilco de Tula, vol. 11, pp. 51-93. , 2019.
[20] L. Jami y C. Beltrán, Implementación delplan de marketing digital y el impacto en las ventas de la empresa Ortopedia, Repositorio digital. Universidad Técnica de Ambato, 2023.

LOS AUTORES

José Arturo Asanza Chóez, ecuatoriano, Licenciado en Contaduría y finanzas por la Universidad Univer Milenium de México y Master en Dirección Comercial y Marketing de la Universidad Camilo José Cela de Madrid España. Estratega de marketing orientado a los resultados a través de campañas digitales innovadoras. Docente Universidad Estatal del Sur de Manabí.

Rodrigo Regerio Asanza Choéz, ecuatoriano Ingeniero Comercial, Máster Universitario en Dirección de Empresas, de origen ecuatoriano, profesional con amplia experiencia en el sector público y privado. Investigador independiente.

Yhonny Alberto Pincay Mendoza, ecuatoriano, Economista en Gestión Empresarial por la Universidad Estatal del Sur de Manabí y Master en Gestión Empresarial de la Universidad Técnica Particular de Loja-Ecuador. Docente en la Universidad Estatal del Sur de Manabí.